

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт философии

Кафедра социальной философии и философии истории

# **СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ДИЗАЙНА: ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

Выпускная квалификационная работа

студентки 4 курса дневного отделения

***Блиновой Дарьи Алексеевны***

Научный руководитель:

к.филос.н., доцент ***Краснухина Е. К.***

Санкт-Петербург

2016

# **СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

<b>Введение к работе.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Определение дизайна.....</b>	<b>7</b>
<b>Глава 2. Генезис дизайна.....</b>	<b>12</b>
§ 2.1 Доиндустриальная парадигма.....	12
§ 2.2 Индустриальная парадигма.....	15
§2.3 Постиндустриальная парадигма.....	18
<b>Глава 3. Соотношение красоты и пользы в продукте дизайна...21</b>	
<b>Глава 4. Рекламный образ вещи.....</b>	<b>27</b>
<b>Глава 5. Метафизика дизайна: очерчивание и поэзис.....</b>	<b>36</b>

§5.1. Двоякая практика границы.....	36
§5.2. Дизайн в контексте Хайдеггеровского рассмотрения вещи.....	39
<b>Заключительная часть работы.....</b>	<b>44</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>46</b>

# **ВВЕДЕНИЕ**

## **Общая характеристика выпускной квалификационной работы.**

Моя выпускная работа посвящена рассмотрению понятия дизайна в социокультурном и философском аспекте. Дизайн играет огромную роль в жизни современного человека, во многом из-за своей всепроникающей природы. Из-за того, что философия дизайна – достаточно молодое явление, дискуссии по поводу определения дизайна, его природы, сферы деятельности, генезиса до сих пор ведутся в философском и культурологическом мире. В своей работе я рассматриваю различные версии возникновения дизайна и его истории, акцентируя, впрочем, внимание на исторической трактовке, которая подразумевает, что дизайн характеризует не только эпоху промышленности, как принято считать, но и древний ремесленный труд является сферой дизайна. Несмотря на эту историчность понятия дизайна, профессия дизайнера появляется в момент торжества промышленной революции. В связи с переходом на механизированное производство происходит отчуждение творимого объекта от автора, творца. Создаваемые объекты становятся унифицированными и шаблонными, теряют индивидуальность, и в этот момент появляется дизайнер – человек, который изображает на бумаге будущий облик вещи. В непосредственном производстве вещи дизайнер не принимает участия. Дизайн – творческая деятельность по формированию эстетически выразительной предметной среды. Дизайн в современном своем проявлении возникает как ответ на унификацию вещного мира.

Помимо рассмотрения дизайна в культурологическом смысле как социальной практике, в своей работе я хочу обратиться к семиотике рекламы. Реклама имеет родство с дизайном, в некотором смысле они преследуют

одинаковые цели. О том, каким образом реклама подменяет вещь на образ вещи, пойдет речь в 4 главе этой выпускной работы.

Кроме того, следует упомянуть онтологическую трактовку понятия дизайна, в которой дизайн предстает перед нами как практика, делающая вещи уместными и определяющая через них бытие. Такую трактовку вслед за Хайдеггером предлагает Галина Лола в своих работах, посвященных метафизике дизайна. В своих предыдущих курсовых работах я акцентировала свое внимание именно на социокультурном аспекте дизайна, его генезиса. Однако в дипломной работе, подводя итог всему мною уже написанному, я вижу целесообразным развить тему метафизики дизайна, то есть перевести повествование в более философское русло.

### **Актуальность работы.**

Вопрос актуальности моей выпускной работы обусловлен растущей ролью дизайна в современном обществе. Дизайн влияет не только на рыночные отношения, социальная практика дизайна проникает во все сферы человеческого бытия. Поэтому важно изучить, каким образом дизайн и дизайнер воздействуют на мир, в чем с философской точки зрения заключается дизайнерская практика. В современном мире в отношении человек-вещь акцент смещается с производства вещи на собственно отношение к этой вещи, и смещение этого акцента взаимообусловлено с усложнением и дифференциацией деятельности по изготовлению вещей.

**Цель работы:** провести социально-философский анализ дизайна как проектирования предметного мира с позиций философии поэзиса, опредмечивания человеческих способностей и потребностей.

Для достижения этой цели ставятся следующие **задачи**:

- осуществить сравнительный анализ многообразных подходов и

определений сущности дизайна, сформулировать авторскую позицию в исследуемом вопросе.

- раскрыть метафизику дизайна, рассмотреть социальные практики дизайна сквозь призму фундаментальной онтологии М. Хайдеггера, поставить проблематику дизайна в контекст философских понятий «бытия», «истины», «вещи».

- обратиться к анализу функциональных и эстетических характеристик предметной среды, соотношению прекрасного и утилитарного в продуктах человеческого труда.

- рассмотреть семиотический подход к практикам дизайнирования вещей и отношений, проанализировать эффект превращения вещей в знаки и образы, продуцируемые рекламными коммуникациями.

**Объект исследования:** история и современные формы социальных практик дизайна.

**Предмет исследования:** эпистемологическое значение концепта «дизайн» для философского постижения бытия мира, общества и человека.

### **Краткий анализ литературы.**

В первой части этой работы автор ссылается на труды философов и культурологов, которые по-разному определяли дизайн и по-разному подходили к проблеме его генезиса. Существует несколько концепций возникновения дизайна, но в своей работе я преимущественно обращаюсь к диссертации Н. Н. Мосоровой «Философия дизайна: социально-антропологические проблемы» и ее историческому подходу к изучению генезиса дизайна, так как ее подход позволяет рассматривать дизайн с точки зрения праксиса и поэзиса. Помимо Н. Н. Мосоровой, к этому подходу обращается Г. Н. Лола в своих книгах «Дизайн-код: культура креатива» и

«Метафизика дизайна», к которым я также обращаюсь для определения и изучения генезиса дизайна. Тем не менее, в ходе этой работы были изучены такие источники, как «Вещь. Форма. Стиль. Введение в философию дизайна» Т. В. Быстровой, «The design of modern design» Джорджа Нельсона. Также я ссылаюсь на книгу В. Л. Глазычева «О дизайне».

В контексте изучения дизайна через призму Хайдеггеровского взгляда на вещи я ссылаюсь на работу Хайдеггера «Вещь», а также на работу Лолы «Метафизика дизайна». В моей работе также присутствуют ссылки из работы «Психологическая топология пути. М. Пруст «В поисках утраченного времени» М. К. Мамардашвили.

В контексте изучения семиотических знаков рекламы в своей работе я в основном использую работу Бодрийяра «Систему вещей», а также ссылаюсь на работу по психоанализу «Современный психоанализ: теория и практика» авторства Елены Валерьевны Змановской.

## ГЛАВА 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДИЗАЙНА.

Для того, чтобы разговор о социальных практиках дизайна стал более предметным, нам необходимо задать четкие границы самому понятию дизайна. Само слово «дизайн» происходит от латинского de + signum, то есть создавать знак, что ссылает нас к самому процессу деятельности, а не к ее результату. Под процессом дизайна понимается очерчивание, маркировка, конституирование содержания. Вообще дизайн как таковой – очень полисемантическое понятие, считается, что определений дизайна существует столько, сколько существует дизайнеров. В своих предыдущих курсовых работах я обращала внимание на различные его трактовки, также и одной из задач этой работы является анализ различных подходов к изучению дизайна.

Так как дизайн – явление, изучаемое не только в контексте философии, но и культурологии, искусствоведения, социологии, существует огромное количество трактовок самой сущности дизайна. Для того, чтобы иметь возможность корректно говорить о дизайне с философской точки зрения, необходимо изучить основные существующие подходы к этому вопросу. В своей книге «Дизайн как он есть» Глазычев ссылается на аргентинского дизайнера и теоретика дизайна Томаса Мальдонадо, бывшего президента ИКСИД, который заявляет следующее: *«Различные философии дизайна являются выражением различного отношения к миру. Место, которое мы отводим дизайну в мире, зависит от того, как мы понимаем этот мир.»*<sup>1</sup>

Основные определения дизайна, сформулированные самими дизайнерами, звучат следующим образом:

---

<sup>1</sup> Мальдонадо Т. Актуальные проблемы дизайна. Декоративное искусство. СССР, 1967, № 7.



*«Дизайн – это творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированный на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребностям человека как утилитарным, так и эстетическим.»*

*«Дизайн – синтез искусства и техники.»*

*«Дизайн - часть маркетинга, способ продвижения товара на рынок.»*

*«Дизайн - художественное конструирование.»*

Все вышеперечисленные определения дизайна раскрывают это определение с разных сторон, акцентируя внимание на его функциях, или методах, или целях. Наиболее полное определение с культурологической точки зрения, на мой взгляд, приводит международная организация дизайна ИКСИД: *«Дизайн - творческая деятельность, цель которой - определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью. Эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство с точки зрения как изготовителя, так и потребителя. Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которая обусловлена промышленным производством.»*<sup>2</sup>

Философия расширяет понятие дизайна и включает в него не только собственно прикладную деятельность по т. н. украшению вещей, но и особый способ мышления. С каждым исследованием под дизайном понимается все больше. О. И. Генисаретский говорит о дизайне как о *«проектировании среды обитания, выражающей образ жизни»*<sup>3</sup> и о *«искусстве индустриального общества»*. В. Д. Плахов определяет дизайн как *«как способ человеческого освоения действительности, форму познания и*

---

<sup>2</sup> <http://www.icsid.org>

<sup>3</sup> *Генисаретский О.И. Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна. Автореферат докторской диссертации. М., 1990. С.2*

*особый род человеческой деятельности*»<sup>4</sup>. Г. Н. Лола в книге «Дизайн-код: культура креатива» понимает дизайн в наиболее широком смысле, то есть как способ взаимодействия человека и вещи, а его проблемное поле - как практику вживания человека в сущее. Создавая нечто материальное, человек как бы ограничивает некоторое пространство для себя.

В рамках этой работы под дизайном понимается не просто прикладная деятельность, но преодоление разрыва между красотой и пользой, практическое приобщение к красоте.

Для того, чтобы сформулировать позицию относительно определения дизайна, необходимо учесть, что определения дизайна принципиально разнятся друг от друга началом отсчета. Существует множество концепций возникновения дизайна как явления, однако их можно условно объединить в две противостоящие друг другу. В рамках этой работы необходимо выбрать подход к изучению дизайна, чтобы иметь возможность корректно рассмотреть его с философской точки зрения.

Первая концепция заявляет, что дизайн как явление – это продукт XX века, если точнее, Великой Депрессии 30-х годов в США. В этих трактовках дизайн понимается как деятельность по проектированию материальных объектов. Такая трактовка не позволяет рассмотреть дизайн с философской и культурной точки зрения, отсекает его культурологические и антропологические корни, сводит его к простому украшательству вещей, поставленных на поток. Вся предметная деятельность, осуществляемая до возникновения дизайна, называется протодизайном. Это понимание дизайна поверхностно и не раскрывает сути проблемы с философской точки зрения. Однако эта концепция является самой популярной в зарубежной и отечественной литературе, ее придерживаются такие авторы, как Быстрова,

---

<sup>4</sup> *Плахов В.А., Плахова А.В. Философия дизайна. СПб, 1995. С.4.*

Зеленов, Нельсон, Михайлов. Чтобы рассматривать дизайн с философской точки зрения, нужно понимать его не только как проектирование предметного мира, но как отношения человека и вещи и их развитие в контексте истории, создание человеком новой бытийной реальности.

Согласно второй концепции, дизайн – это вся многовековая деятельность ремесленников, художников и мастеров, и невозможно рассматривать явление современного дизайна, не оглядываясь при этом на его тысячелетнюю историю. Эта концепция не столь популярна в зарубежной и отечественной литературе, сколько первая. Ее придерживаются такие авторы, как, например, Н.Н. Мосорова, Г. Н. Лола.

Существуют также и другие концепции генезиса дизайна: некоторые из них, как, например, концепция Уильяма Морриса, возникшая в конце XIX века, заявляют о дизайне как о связи искусств и ремесел. Согласно другим теориям, возникновение дизайна происходит не в начале истории человечества и не во времена Великой Депрессии, а в середине XIX века, в связи с возникновением индустриального производства. Возникновение дизайна характеризуется появлением профессии дизайнера.

Несмотря на многообразие мнений по поводу возникновения и развития дизайна, лидирующими теориями являются концепции о дизайне как о деятельности, появившейся в первобытности, и о дизайне как продукте Великой Депрессии. Эти две основные концепции возникновения дизайна характеризуют дизайн как социальное явление. Несмотря на то, что трактовка понятия дизайна как протяженного в мировой истории явления получила меньшее распространение, в своей дипломной работе я преимущественно обращаюсь к ней, так как лишь она позволяет изучать дизайн с философской и культурологической точки зрения. Это связано с тем, что философия не разграничивает создание вещи до промышленной революции и после. И то, и

другое мы можем определять как поэзис, то есть про-изведение вещественного мира. Таким образом, в контексте философского осмысления предметной деятельности нам не принципиально, произошла ли промышленная революция. И тем не менее, это не позволяет нам полностью отказываться от трактовки понятия дизайна как явления, возникшего в связи с развитием машинного производства. Действительно, возникновение самой системы дизайна, очерчивание его практик и вообще научный интерес к этому явлению спровоцирован именно промышленной революцией. Кроме того, сама профессия дизайнера возникает в связи с развитием машинного производства.

Для того, чтобы раскрыть проблему существования дизайна, обратимся к его исторической подоплеке. Согласно работе Н. Н. Мосоровой «Философия дизайна», дизайн как явление возникает тогда же, когда появляется прикладное искусство и ремесло. Дизайн развивается, и в большей степени его развитие обуславливают средства производства. Поэтому выделяются три исторические парадигмы дизайна – доиндустриальная, индустриальная и постиндустриальная. В дальнейшем повествовании хотелось бы обратить внимание на генезис дизайна в контексте этих трех парадигм.

## ГЛАВА 2. ГЕНЕЗИС ДИЗАЙНА.

### § 1. Доиндустриальная парадигма.

В связи с тем, что доиндустриальное развитие дизайна традиционно не рассматривается авторами как часть его генезиса, литературы по этому поводу существует не очень много, как сообщает Мосорова Н. Н. Для того, чтобы изучить доиндустриальную парадигму дизайна, следует обратиться к продуктам дизайна, изучить взаимодействие созданной вещи и человека доиндустриальной эпохи. Основной чертой доиндустриальной эпохи является наличие мифологического сознания. Из мифов вырастает искусство в различных своих проявлениях, миф также является и почвой для возникновения дизайна. Вещь в доиндустриальном мире имеет особое значение, так как первобытное мифологическое сознание одушевляет ее. Из одушевленности вещей произрастает понятие первобытного фетишизма.

Живое и одушевленное для первобытного человека было повсюду – в природных явлениях, в растениях и животных, во всем вещном мире. Одушевление предметов человеком началось, когда человек по сути никаких вещей самостоятельно не создавал, занимаясь собирательством. Научившись создавать вещи, человек и их начал наделять свойствами мифического характера. С. Лем пишет о таком явлении, как «ползучий антропоморфизм»<sup>5</sup>, то есть попытка человека видеть во всем его окружающем подобное себе и продолжение себя. Человек ищет сходства между собой и предметами в окружающем его мире, и это находит отражение в языке. До сих пор мы

---

<sup>5</sup> *Ст. Лем. Солярис*

используем выражения вроде «ножка стула» или «горлышко бутылки». Это говорит о стремлении к одушевлению, антропоморфии всех объектов, с которыми взаимодействует человек.

Одушевление вещей и ее связь с доиндустриальным дизайном хорошо прослеживается в сказках и легендах, где некоторые вещи наделяются волшебными качествами. Не все вещи являются волшебными и нельзя создать волшебную вещь самостоятельно: волшебными свойствами обладают только вещи, принесенные из иного мира, подаренные кем-то из покровителей.

Каким образом соотносятся дизайн и магия? Обратимся к определению магии из философской энциклопедии: «*Магия (от греч. Mageia - волшебство) – таинственная способность воздействовать на вещи и людей*». <sup>6</sup>Если рассматривать дизайн как магию, то продукты дизайна – это волшебные вещи, берущие свое начало в сказках и легендах. Волшебные вещи являются частью мирового порядка, их силы происходят от природных сил, поэтому они обладают истинной вещественностью.

С приходом античности волшебные вещи, по сути, не претерпевают никаких изменений. Их природа остается той же, только создают их теперь античные боги вполне традиционным способом – стоит только вспомнить Гефеста, обжигающего горшки. Создание вещей, ремесленничество в античной Греции не считалось чем-то зазорным, даже наоборот, приравнивалось к искусству, поэтому и боги не гнушались самостоятельного создания вещей. Но боги не просто создают волшебные вещи для людей, они еще и учат людей их создавать, даруют людям орудия для более продуктивного создания вещей: гончарный круг, веретено. Первые механизмы, облегчающие труд человека, пугали его и имели скорее

---

<sup>6</sup> Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004.

негативную коннотацию. Появлялись орудия, которые были сильнее человека и справлялись с его работой куда лучше и быстрее, что не укладывалось в голову человека. Устройства и принципы работы многих механизмов, например, часов или мельницы, человек был не в состоянии понять, поэтому связывал их с происками духов или с загробным миром. Поэтому и часы, и мельница в фольклоре обычно знаменуют собой переход из одного мира в другой. Часы – это символ Кроноса, безжалостного времени, пожирающего все бытие, а мельница - своего рода дверь в потусторонний мир, кроме того, мельника всегда считали колдуном.

Резко меняется отношение к вещи как к продукту дизайна в средние века. Если во времена античности вещь являла собой нечто, антропоморфное, обладающее собственным потенциалом и энергией, не зависящей от чьей бы то ни было воли, то в Средневековье вещь приобретает роль пассивной субстанции, появившейся и обретшей форму благодаря Богу-творцу. Индивидуальность вещи также исчезает – вещь понимается теперь как знак присутствия Бога. Исчезает и понятие автора вещи, на первый план возводится отношение вещи к Создателю, а не к собственно автору-ремесленнику. Красота вещи также постигается только как красота отношения вещи к создателю – так как Бог сам по себе согласован и упорядочен, его красота нисходит на его создания. Таким образом, в материальном мире каждая вещь отражает пропорциональность и красоту Создателя, не имея при этом индивидуальности, а совокупность всех этих вещей рождает гармонию и упорядоченности вещного мира.

Само понятие дизайна появилось в шестнадцатом веке и обозначало тогда идею произведения искусства, некий план, который художнику с помощью Бога предстоит воплотить. Идея эта, хотя и рождена художником, внушена ему Богом.

С приходом Возрождения вещь снова мифологизируется и снова приобретает индивидуальность. Происходит возвращение к культуре

античности. На первый план вновь выходит влияние человеческого, антропоморфного, а не божественного, человек снова становится мерой всех вещей.

Научная революция помогает преодолеть разрыв между человеком и вещью, приближает человека к постижению тайн механизмов. Кроме того, научные открытия XVIII - XIX веков повлекли за собой возникновение промышленности. С появлением машинного труда заканчивается доиндустриальная эпоха развития дизайна.

## **§ 2. Индустриальная парадигма дизайна.**

Индустриальная эпоха вещи началась примерно в XIX веке. В связи с появлением индустриального общества в XIX веке, возникает такое культурное явление, как модернизм. Модернизм характеризуется разрывом с предыдущим историческим опытом художественного творчества, а также стремлением утвердить новые, нетрадиционные начала в искусстве, непрерывным обновлением художественных форм, условностью стиля. Модернизм возник в связи с развитием промышленности в XIX веке, а также в связи с появившимся авангардным искусством. Появившееся машинное производство привело к обезличиванию вещей, стало быть, к разрыву между человеком и вещью. Художники-модернисты ставят своей целью преодолеть этот разрыв. Так как ручное производство уходит в прошлое, художники-модернисты ищут способ возродить индивидуальность утилитарной вещи в рамках машинного производства. В связи с этим появляются такие культурные феномены, как Ар-Деко, искусство декора, и, что вызывает у нас наибольший интерес, промышленный дизайн. Лозунг модернизма гласил «Форма следует за функцией». Основная задача модернизма в рамках дизайна - наполнение утилитарной вещи высшими человеческими стремлениями. Для



выполнения этой задачи модернизм синтезировал все известные ему виды искусства. Это связано с тем, что искусство в своей неутилитарной форме уже изобрело достаточный набор выразительных средств для украшения жизни человека. Модернизм занимался тем, что объединял эстетическую функцию уже известных человечеству видов искусств с утилитарной функцией. Модернизм сталкивался с множеством трудностей, так как зачастую эстетическая выразительность утилитарной вещи подразумевала ее неудобность в быту – например, излишне красивую, вычурную одежду порой было невозможно носить. Проблема совмещения в одной вещи эстетической и утилитарной функции затронула почти все сферы промышленного дизайна, однако сейчас, по прошествии века, можно говорить о том, что модернизм справился со своей задачей и эстетизировал все проявления жизни человека. До прихода модернизма только очень богатые люди имели возможность покупать утилитарные вещи ручной работы, обладающие эстетической функцией, и ими символизировать свои духовные стремления. Модернизм дал эту возможность всем слоям населения.

Однако, в связи с намерением художников эстетизировать весь вещный мир вокруг человека, этот вещный мир представлялся как гомогенное, цельное пространство. *«Вещь теряла свою обособленность и мыслилась как компонент единой системы, то есть предметная среда определялась не количественным, а качественным показателем»*<sup>7</sup>.

Таким образом художники-модернисты заложили основу современного дизайна. Их труды привели к возникновению нового культурного феномена - модерна. Его создателем является Артур Макмардо, который известен тем, что

---

<sup>7</sup> Г. К. Щедрина. О художественной культуре модернизма: в развитие одной идеи, СПб., 2001, С 72.

был наряду с Уильямом Мориссом лидером движения «Искусств и Ремесел», о котором было сказано выше.

Стоит уточнить, что в русской эстетике под модерном понимается предшествующий модернизму художественный стиль, господствующий на стыке XIX и XX века. В моей работе под модерном понимается реакция доиндустриальной парадигмы на возникновение модернизма.

Модерн возник как протестное движение против модернизма и его ориентированности на новые технологии. Так как все утилитарные вещи благодаря модернизму были легко повторимы и неоригинальны, подлинность вещи потеряла свой приоритет. Модерн стал последней попыткой вернуть подлинность и уникальность ручного производства. Деятели модерна осознавали, что, несмотря на их усилия, эстетика ручного производства уходит в небытие, поэтому красной нитью через деятельность творцов эпохи модерна проходит тема смерти.

В то время как творцы модерна пытались удержаться за умирающую доиндустриальную эпоху, за ее предметность, художники-модернисты от предметности избавлялись. В искусстве появляются новые течения, свободные от изображения действительности такой, какой она является – абстракционизм, сюрреализм, супрематизм, кубизм, футуризм. Они символизируют собой перестройку человеческого художественного сознания, отходящего от ранее существующих течений в искусстве. Появившиеся новые течения в искусстве – это способ борьбы человека со старым, доиндустриальным миром, абстрагирование от вещного мира.

Итак, дизайн индустриальной эпохи складывался из противостояния модернизма и модерна. Индустриальный дизайн определяют с одной стороны, отказ от ручного производства, функционализм и эстетика машинизированного и техногенного, а с другой – аффективные попытки ухватиться за пережитки доиндустриальной эпохи.

Модернистское устройство вещного мира было разрушено во второй половине XX века в связи со сменой индустриальной парадигмы дизайна постиндустриальной. Постиндустриальную эпоху характеризует такое культурное явление, как постмодернизм (или постмодерн, как его называют в некоторых источниках). Постмодернизм – это контркультура модернизму, и возник он в связи с тем, что модернизм к шестидесятым годам двадцатого века полностью изжил себя как явление. Новые дизайнеры считали, что их роль в модернистском мире слишком незначительна, были против безоговорочного следования за технологиями и промышленностью. Утилитарная сторона вещи больше не могла быть лидирующей.

На возникновение постмодернизма сильно повлияла культура шестидесятых. Все больше молодых людей получало образование, к уровню образования повышались требования. Однако для того, чтобы получить все блага потребительской культуры, человеку до сих пор приходилось сковывать себя множеством рамок конформизма, против чего и начало активно выступать поколение людей, родившихся после войны. Молодежь шестидесятых отрицала необходимость всех благ, навязанных культурой потребления. С возникновением хиппи в моду пришел культ бедности, отрицание всех излишеств, бартер и взаимопомощь, направленные на снижение объемов потребления. Все эти отличительные черты культуры шестидесятых легли в основу постмодернизма.

### **§ 3. Постиндустриальная парадигма дизайна.**

Существуют различные взгляды на природу постмодернизма. До сих пор неизвестно, чем его считать – ответвлением модернизма, таким, как

дадаизм, и естественным его продолжением, или чем-то принципиально новым и в рамки модернизма не укладывающимся.

Принципиальное различие модернизма и постмодернизма заключается в их взаимодействии с массовой культурой. Основная проблема модернизма – противостояние высокого и массового искусства, а постмодернизм уходит от этого противостояния, больше занимаясь изучением утилитарных вещей в контексте истории. Таким образом, постмодернизм отрицает отрицание массовой культуры.

Основная идея постмодернизма заключается в том, что все, что возможно сотворить, уже сотворено. В этих условиях человек лишен возможности создать что-то качественно новое, потому что все, что человек способен создать, уже создано, а сортировать и классифицировать созданное другими современному человеку слишком скучно. Остается только комбинировать, вспоминать, обыгрывать уже существующие формы и стили. В постмодернизме господствует ирония, внешнее несоответствие вещи и времени, в которое эту вещь помещают. Владение вещью, конструирование вещи превращается в игру, творческий процесс.

В таких условиях каждый человек волен сам выбирать себе предметный мир по душе, окружать себя нравящимися вещами. В современном мире концепции постмодернизма и культа потребления существуют параллельно, при этом могут существовать в сознании одного человека, тем самым формируя у него причудливый и несколько противоречивый взгляд на вещи.

Как это уже было в модерне, через постмодернизм красной нитью идет тема смерти – смерти вещи как культурного феномена.

Тонкая грань между искусством и вещным утилитарным миром, которую начал было стирать модернизм, постмодернизмом была окончательно разрушена. Одно из порождений постмодернизма – поп-арт, превращение продуктов массового потребления в арт-объекты. Создавая

ироничный культ вещи массового потребления, постмодернизм как постиндустриальная парадигма дизайна возвращает к жизни доиндустриальное отношение к вещи как к продукту дизайна, являясь своеобразным тотемизмом массовой культуры.

### **ГЛАВА 3. СООТНОШЕНИЕ КРАСОТЫ И ПОЛЬЗЫ В ПРОДУКТЕ ДИЗАЙНА.**

Итак, основной проблемой дизайна на протяжении веков является соотношение красоты и пользы. Поскольку дизайн – это явление, протяженное во времени, необходимо обратиться к его истокам для того, чтобы выяснить, каким образом соотносилось прекрасное и утилитарное раньше. В древности перед человеком не существовало четкого разделения на прекрасное и полезное. Более того, считается, что эстетическое чувство у человека возникло из осознания функциональности изготавливаемых им вещей. Действительно, если человек изготавливает ручную вещь, которая должна облегчить его жизнь, он испытывает по отношению к ней положительные эмоции, при этом, возможно, не обладая эстетическим чувством. Эти положительные эмоции возникают вследствие того, что вещь обладает некоторым функционалом, необходимым человеку, формой, которая удобна и полезна. Когда в сознании человека удобная форма ассоциативно закрепляется с полезностью, человек начинает любоваться этой удобной формой, таким образом, у него начинает формироваться эстетическое чувство. Еще очень долгое время после возникновения эстетического чувства человек не делает вещей, лишенных функционала - любая вещь, изготовленная человеком, имеет свое назначение, то есть человек ставит утилитарность вещи выше ее эстетических качеств. К примеру, перед наскальной живописью ставили задачу принести удачу на охоте.

Единство эстетического и утилитарного мы можем наблюдать не только в первобытные времена, народное творчество тоже в основном направлено на функциональность, при этом обладая эстетической составляющей.

Постольку поскольку созидание вещественного мира – это один из самых важных и древних вопросов, возникающих перед человеком, ожидаемо, что древнегреческие философы займутся рассмотрением этого вопроса. К примеру, о соотношении прекрасного и утилитарного говорит Платон в Пире.

*«— Как же возможно, — спросил Сократ, — что эти предметы, несколько не похожие один на другой, все прекрасны?»*

*— Клянусь Зевсом, — отвечал Критобул, — если они сделаны хорошо для тех работ, ради которых мы их приобретаем, или если они по природе своей хороши для наших нужд, то и они прекрасны».*<sup>8</sup>

Таким образом, Сократ рассматривает красоту материальной вещи через ее функциональность, понимает красоту как пользу. Однако красота заключается не только в функциональности вещи, но и в ее эстетической составляющей, так как вещь создается с учетом эстетических представлений людей. Некоторые различия формы вещей, одинаковых по своему назначению, обоснованы именно с эстетической точки зрения, служат выражением красоты материальной вещи. Таким образом, красота вещи двойственна. С одной стороны, мы называем вещь красивой, потому что она выполняет свою функцию, с другой стороны, потому что она обладает эстетической выразительностью.

Разрыв красоты и пользы в вещи происходит с развитием профессионального искусства. Этот процесс начинается в эпоху Возрождения, когда закладываются принципы академизма, а художники начинают позиционировать себя отдельно от ремесленников. В это же время утилитарное приобретает негативную коннотацию, а настоящее, высокое искусство должно быть исключительно эстетического толка.

---

<sup>8</sup> Платон. Пир. М.: «Книга по требованию», 2011, С 184.

В современной философии для соотношения понятий красоты и пользы мы отталкиваемся от Канта и его определений возвышенного.

Кант обращается к понятию красоты в последней из своих «Критик» - «Критике способности суждения». Он связывает понятие красоты с целесообразностью. Кант различает внутреннюю и внешнюю целесообразность предмета или существа. Внешняя целесообразность по Канту и есть утилитарная функция вещи: она выражается в способности предмета или существа достигать определенную цель. Внешняя целесообразность никакого отношения к красоте, по Канту, не имеет, ей могут обладать и некрасивые предметы тоже. Внутренняя целесообразность никакого отношения к вещи как продукту творчества человека не имеет – ей могут обладать только живые существа. Природу прекрасного составляет именно внутренняя целесообразность. Однако одной лишь внутренней целесообразности недостаточно, чтобы назвать что-либо прекрасным. Для соотношения понятий красоты и пользы в вещном мире человек обращается к природе и видит, что в природе все предельно целесообразно и не существует ничего, что создавалось бы исключительно для эстетических целей. Яркие перья тропических птиц, например, служат индикатором силы и здоровья и нужны для привлечения самок. Таким образом, человек обнаруживает внутреннюю целесообразность природы и видит в ней источник прекрасного. Эту систему человек переносит на вещный мир и обнаруживает, что одного лишь нахождения источника прекрасного недостаточно, необходимо извлечь его форму, нечто, что делает прекрасное прекрасным. Эту форму Кант называет целесообразностью без цели. Таким образом, Кант четко разграничил прекрасное и полезное. В вещном мире, заявляет Кант, прекрасным может быть только тот предмет, который не имеет цели или идеи в себе. *«Прекрасно то, что познается без посредства понятия как предмет необходимого удовольствия».*<sup>9</sup> Такими предметами являются вещи предметы,

---

<sup>9</sup> Кант И. Критика способности суждения., М.: «Искусство», 1994, С 367.



созданные без участия человека. Такое представление о соотношении красоты и пользы принципиально противоположно понятию дизайна.

Кроме соотношения прекрасного и целесообразного, Кант обращает свое внимание на проблему возвышенного. Возвышенное относится к искусству так же, как прекрасное относится к природе. Прекрасное мы постигаем рассудком, а возвышенное – разумом. Мы не можем отнести понятие возвышенного к природе, так как природа является нам в завершенном виде и не требует работы воображения. Предмет искусства требует работы воображения не только со стороны его автора, но и со стороны его наблюдателя. Через возвышенное Кант допускает возможность существования красоты для вещей, созданных человеком. Тем не менее, Кант говорит исключительно о предметах искусства, лишенных утилитарной функции.

Особенно остро вопрос соотношения прекрасного и утилитарного встает перед мыслителями во время промышленной революции. Технический прогресс проникает во все сферы жизни человека, и это означает возникновение вещей чисто утилитарного характера, при изготовлении которых вопрос эстетики не поднимается. Такие вещи в основном сами предназначены для изготовления вещей – это различное оборудование, фабричные инструменты. Однако это не единственная проблема, возникшая в связи с техническим прогрессом – человек обнаруживает, что вещи, созданные промышленным путем, лишены уникальности, и это влечет за собой кризис в отношениях человека и вещи, сопровождающийся отчуждением человека. Массовое тиражирование вещей, превалирование утилитарного над прекрасным ставит под угрозу существование самой человеческой культуры, и на это обращают внимание в своих трудах многие философы и мыслители того времени. Создается большое количество пессимистичных трудов, посвященных закату человеческой культуры в связи с промышленной революцией. «Обнищание культуры» становится одной из главных тем для

рефлексии. Основной идеей философов эпохи промышленной революции становится попытка вернуться обратно в лоно прекрасного.

Так, в своем труде, посвященном противостоянию прекрасного и утилитарного «Письма об эстетическом воспитании человека» Шиллер пишет следующее:

*«Итак, одна из важнейших задач культуры состоит в том, чтобы подчинить человека форме уже в чисто физической его жизни и сделать его, насколько это зависит от царства красоты, эстетическим; ибо только из эстетического, а не из физического, может развиться моральное состояние.»<sup>10</sup>*

Философы того времени отрицают присутствие прекрасного в массовом изготовлении. В частности, У. Моррис в «Искусстве и социализме» выражает свою радикальную точку зрения по этому вопросу. Он считает, что массовое потребление, как и массовое изготовление, тлетворно влияют на человека.

Попытки вернуть прекрасное в вещественный мир, создаваемый человеком, и повлекли за собой возникновение промышленного дизайна как художественного конструирования предметов.

Главная задача, которую ставит перед собой промышленный дизайн - это утверждение нового взаимодействия прекрасного и утилитарного. В 20 годах XX века в дизайне появляется такое направление, как функционализм. Функционализм призван объединить форму вещи и ее функциональное содержание. Дизайнеры-функционалисты руководствуются следующим принципом: она ставят во главу угла функциональность вещи, позволяя эстетической составляющей следовать за ней. Как и в древности, человеку приятно созерцать вещи, назначение которых понятно, отношение человека и вещи выстраиваются за счет осознания ее функционала, и это влечет за собой

---

<sup>10</sup> Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании человека. - М.: «Директ-Медиа», 2007, С 114

эстетическое чувство – таким образом человек понимает, что вещь красива. На этом принципе и строится современный промышленный дизайн.

Тем не менее, отношение утилитарного и прекрасного в современном дизайне разнится в зависимости от специфики изготавливаемой вещи. К примеру, к вещи технического назначения будет предъявляться больше требований, чем к одежде или к элементам интерьера, поэтому дизайнер одежды или интерьера более свободен в творческой художественной деятельности, нежели дизайнер техники. Безусловно, в обоих случаях главная задача дизайнера-творца – соблюсти функционирование вещи, однако это тем сложнее, чем большей техничностью обладает вещь. На мой взгляд, это связано еще и с тем, что в сознании человека все еще сохранилось условное деление на красивые вещи и полезные вещи. Усилиями дизайнеров в мире не осталось больше вещей, которым отказано в праве быть красивыми, однако теперь человек существует среди вещей, чья красота – это обязательное свойство, и вещей, чья красота опциональна, и, по всей видимости, эта дихотомия еще долго будет существовать в умах людей.

## ГЛАВА 4. РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ ВЕЩИ.

Дальнейшая стадия философского осмысления дизайна как социальной практики – это рассмотрение роли вещи в рекламных стратегиях. Рекламу безусловно нельзя понимать как информационный придаток к миру вещей, скорее, это самая совершенная на данный момент форма взаимодействия человека и вещи. В своей «Системе вещей» Бодрийяр позиционирует рекламу как *"мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации"*.<sup>11</sup> Реклама – это порождение дизайна и его естественное продолжение, если мы говорим о дизайне как о процессе создания вещи массового потребления. Несмотря на то, что в некотором зародышевом состоянии реклама существовала все то время, пока человек вел торговую деятельность, в этой работе я сфокусируюсь на общепринятом понимании рекламы как явления, возникшего в связи с развитием промышленной деятельности в конце XIX – начале XX века. Реклама как таковая понимается как метод побуждения большой массы людей к какому-либо действию. Так как мы рассматриваем рекламу в контексте отношения вещь-человек, в этой работе основной функцией рекламы будет пониматься побуждение к покупке какой-либо вещи.

Рекламная индустрия отличается от собственно дизайна, от которого она происходит, тем, что в ней человек и вещь отдаляются друг от друга. Бодрийяр пишет об этом следующее: *«Следует четко различать этот ее (рекламы) двойственный статус: она является и дискурсом о вещи, и собственно вещью. И именно в качестве ненужного, несущественного дискурса она и оказывается пригодной к употреблению как предмет культуры.»*<sup>12</sup>

В рекламе место вещи занимает образ вещи, а сама вещь отходит на второй план. Вообще наличие образа вещи – это то, что отличает вещь,

---

<sup>11</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. М, 1995, С 137.

<sup>12</sup> Там же. С 137.

созданную человеком, от вещи, существующей в природе независимо от человека. Однако реклама возвела этот образ вещи в абсолют, отделив его от вещи совершенно. Итак, существует система «человек – образ вещи – вещь», и в контексте рекламы эта система требует особого рассмотрения.

В первую очередь необходимо отметить, что рекламный образ вещи – это самый агрессивный образ вещи, когда-либо создаваемый человеком. В современной цивилизации у человека нет выбора, видеть или не видеть, слышать или не слышать, поскольку реклама проникла во все сферы жизни человека и спрятаться от этого нельзя нигде. В связи с агрессивностью рекламных образов у человека постепенно формируется психическая зависимость от рекламы, сродни алкоголизму или наркомании. На чем строится эта агрессивность рекламы? В первую очередь рекламный образ занимается тем, что встает на место собственно вещи. Отныне вещь перестает существовать в онтологическом плане, теперь ее можно рассматривать как знак или миф. Здесь мы можем использовать бодрийяровский термин «симулякр», то есть слияние в знаке означающего и означаемого. Именно таким симулякром и является рекламный образ. О рекламе можно говорить как о симулякре, поскольку она соединяет в себе вещь и информацию. Сама по себе вещь больше не является источником знаний о самой себе, она теряет свойство познаваемости. Отныне источник знания о вещи – это именно рекламный образ. В этом заключается принципиальное отличие рекламы от ритуальных практик, в которых существовал образ вещи и имел большое значение, однако он в первую очередь ссылался на своего носителя, и, так сказать, смыслообразовывал его, благодаря нему собственно вещь приобретала ценность и вес. Реклама же, наоборот, лишает собственно вещь реального содержания.

Важен тот факт, что реклама прошла несколько стадий развития, перед тем как приобрела существующий сейчас вес и онтологический статус.

Разумеется, если мы говорим о заре рекламной деятельности, агрессивность рекламных образов и вытеснение вещи образом вещи – это довольно спорно. Реклама начиналась как информационный придаток к материальному миру вещей, которые необходимо продать. Еще нельзя было говорить о рекламе как об отдельном информационном явлении со своими правилами и своим инструментарием. Поэтому сначала реклама занималась описанием существующих вещей, для того, чтобы помочь их продаже. Информация, которую транслировала реклама, в большинстве случаев была достоверна. Однако в дальнейшем реклама все меньше ссылалась на собственно вещи и все больше строится вокруг самой себя. Теперь основная цель рекламы – не просто предоставить необходимую информацию потенциальному покупателю, а убедиться, что о рекламируемом продукте знают все. Таким образом, реклама создает определенный образ вещи, который не всегда достоверен (вернее сказать, в большинстве случаев далек от реального положения вещей). Реклама приписывает вещи качества, которыми она не обладает или обладает в меньших количествах, создает вокруг вещи атмосферу востребованности и нужности. Теперь человек идет в магазин не для того, чтобы купить удобную или красивую одежду, он идет за брендом, который даст ему ощущение причастности к определенной социальной группе. Таким образом, теперь человек покупает не саму вещь, а навязанный ему извне рекламный образ. *«От информации реклама перешла ко внушению, затем к «незаметному внушению» (Паккард), ныне же ее целью является управлять потреблением; уже не раз высказывалось опасение, что это грозит тоталитарным порабощением человека и его потребностей»*<sup>13</sup>

Несмотря на то, что реклама уже понимается в качестве симулякра, так как имеет в своем основании ссылку на саму себя, Бодрийяр считает, что это вовсе не финальная точка ее развития. Он приводит следующий пример:

---

<sup>13</sup> Там же. С 138.

*«Вообразим на миг, что в наших современных городах вдруг не стало никаких знаков – одни голые стены, словно пустое сознание. И тут появляется ГАРАП – одно единственное слово "ГАРАП", написанное на всех стенах. Чистое означающее без всякого означаемого, означающее лишь самого себя, оно начинает читаться, обсуждаться, истолковываться в холостую, начинает невольно что-то значить: оно потребляется в качестве знака. Что же оно при этом обозначает, как не само общество, способное произвести такой знак? При всей своей незначимости, оно привело в действие все наше коллективное воображаемое. Оно сделалось индикативом целого общества.»<sup>14</sup>*

Таким образом, симулятивная природа рекламы доходит до высшей точки развития, реклама схлопывается сама на себе, так как ссылается сама на себя, при этом являясь симулякром без какой-либо вещной основы. Но Бодрийяр на этом не останавливается: далее он рассуждает о том, что будет, если в контексте этой ситуации запустить в производство товар и назвать его «ГАРАП». Скорее всего, на волне всеобщего увлечения этим рекламным образом реально существующий товар будет иметь колоссальный успех. Таким образом система «вещь – образ вещи» перевернулась с ног на голову – реальный товар является ссылкой на уже существующий рекламный образ, который, в свою очередь, по сути является симулякром без основания. Таким образом завершается цикл развития отношений вещи и ее образа и выводится на новый уровень – теперь симуляция может генерировать реальность самостоятельно.

В качестве отступления от темы хотелось бы рассмотреть технологии воздействия рекламы на потребителя, для того, чтобы иметь представление о ее симулятивной природе.

---

<sup>14</sup> Там же, С 152.

Для того, чтобы покупатель воспринимал рекламируемую вещь как нечто ценное, у рекламы есть обширный инструментарий. Основной визуальный рекламный прием, на мой взгляд, – это гиперболизация, или техника крупного плана. Рекламные ролики пестрят изображениями гигантских зубных щеток и бутылок с напитками. Рекламируемый предмет кажется человеку более значимым, когда он гиперболизирован. Также одним из методов создания образа является искусственное конструирование семантики окружения. Для того, чтобы заставить рекламный образ вещи выглядеть дорого, его окружают вещами, которые в человеческом сознании закрепились как символы дороговизны и роскоши: ювелирные украшения, дорогие машины, богатые интерьеры. В подобной атмосфере рекламируемый объект и сам приобретает статус дорогого и роскошного.

Вообще все визуальные рекламные приемы, направленные на привлечение покупателя, так или иначе действуют по одному алгоритму: заставляют потенциального покупателя поверить, что продукт больше, ярче или эксклюзивнее, чем есть на самом деле. Здесь и особая цветовая гамма, которая используется в рекламных роликах, и гиперболизированные размеры продукта, и эффект микроскопа, и подчеркивание редкости продаваемой вещи. Куда интереснее, на мой взгляд, дело обстоит с более тонкими методами воздействия рекламы, которые рассматривает в своем труде «Система вещей» Бодрийяр. В частности, он упоминает эффект Деда Мороза, который сводится к тому, что на самом деле дети, которые верят в Деда Мороза, не очень-то и задумываются об этой вере и не пытаются ее рационализировать. Для них Дед Мороз существует в качестве особого ритуала, который связывает ребенка и его родителей процессом дарения подарков, желанием продлить детство. В этой системе сама личность деда Мороза не имеет особого значения, и именно поэтому ребенок в него верит без лишних размышлений по этому поводу. В таком же ключе Бодрийяр рассматривает взаимодействие рекламы и покупателя. По мнению Бодрийяра, решающее воздействие на покупателя



оказывает не пласт информации, получаемый благодаря рекламе, и уж точно не сама вещь, которая в пространстве рекламы вообще существует только номинально, а процесс этой игры между рекламным образом и покупателем. Для покупателя решающим фактором становится забота, которую он чувствует благодаря этим рекламным техникам. Реклама создает видимость предвосхищения желаний человека, и это воспринимается человеком как подарок, при этом сами рекламные техники человек сам оставляет за кадром. Это повторяет ситуацию с Дедом Морозом: человек верит в рекламу, даже если не верит в нее, только за счет того, что реклама – это некий проводник между человеком и чувством заботы. Важнейшая черта этого воздействия на человека – это персонифицированный характер рекламы. Для воздействия на покупателя очень важно, чтобы он чувствовал себя единственным и уникальным, чтобы ему казалось, что вся эта рекламная деятельность разворачивается только для него. В этом контексте реклама превращается в отдельный продукт – единственный продукт, который потребитель получает совершенно бесплатно. Бодрийяр пишет об этом следующее:

*«<...> реклама <...> своей огромной заботливостью облегчает нашу психическую неустойчивость, и в ответ мы интериоризируем эту попечительную инстанцию, эту сверх-фирму, производящую не просто материальные блага, но и теплоту общения; иными словами — все общество потребления как целое. Следует иметь в виду еще и то, что в обществе, всецело подчиненном законам сбыта и прибыли, реклама составляет наидемократичнейший из товаров, единственный товар, получаемый «в дар» и доступный для всех. Вещь вам продают, а рекламу — «предоставляют»!. Таким образом, игра рекламы оказывается тонко связана с архаическим ритуалом дара и подарка, а также и с ситуацией ребенка, пассивно получающего родительские благодеяния.»<sup>15</sup>*

---

<sup>15</sup> Там же, С 143.

Одним из самых ироничных примеров разрыва рекламного образа вещи и самой вещи, на мой взгляд, является рекламная фуд-фотография. Как известно, в рекламной фотографии еды (если мы говорим о масс-маркете) зачастую используются несъедобные компоненты для придания «аппетитности», и это в полной мере выражает идею рекламного образа вещи. Блинчики, политые моторным маслом, курица, обработанная с помощью паяльной лампы, готовые завтраки, плавающие в клее ПВА – все это демонстрирует нам, насколько реальный образ далек от рекламируемой вещи. Человек, покупающий продукт, прорекламированный таким образом, на самом деле покупает не сам продукт – его привлекает яркая картинка, которая мало что общего имеет с оригиналом. В связи с долгими годами пресыщения красивой рекламой у человека вырабатывается механизм отторжения. Об этом пишет в своей книге «Современный психоанализ: теория и практика» Елена Валерьевна Змановская:

*«Практика показывает, что по мере совершенствования методов манипулирования массовым сознанием повышается иммунитет потребителей рекламы. Это означает, что в обществе растет недовольство рекламой, снижается степень доверия к ней, наступает привыкание (пресыщение). Люди просто перестают обращать на нее внимание. <...> В настоящее время требуются серьезные исследования по изучению негативных последствий рекламного воздействия с учетом возраста и социального положения людей».<sup>16</sup>*

На примере взаимодействия пресыщенного рекламой человека и новых рекламных стратегий мы можем отследить ее гибкость и приспособляемость под нужды человека. Теперь, когда человек устал слышать многословные лозунги и видеть яркие картинки, не имеющие ничего общего с действительностью, реклама меняет методы. Все чаще можно встретить

---

<sup>16</sup> Е. В. Змановская. Современный психоанализ: теория и практика. СПб.: «Питер», 2011. С 223.

лозунги в духе «Ничего лишнего, только продукт», все чаще реклама сама пытается пропагандировать естественность.

Все методы воздействия рекламы на человека красноречиво демонстрируют нам ее симулятивную природу. Симуляция присуща природе рекламы, и только используя симуляцию мы имеем возможность рассматривать рекламу не только как средство информационного сообщения, но говорим о ней как о мифологическом компоненте сегодняшнего мировоззрения. Именно симуляция овеществляет рекламу. Симуляция позволяет рекламе сбываться, не обращая при этом в подлинную реальность.

Было бы неверно полагать, что когда мы говорим о беспредметности рекламы, ее симулятивности — мы используем это в качестве негативной коннотации. Отнюдь, на мой взгляд, неправильно относиться к рекламе как к сугубо отрицательному явлению — несмотря на свою агрессивную тактику, реклама является очень точным отражением отношения человека к вещи и вещи к человеку в постиндустриальном мире. Изначальное предназначение рекламы — донесение информации, поэтому она нейтральна по отношению к человеку. Отрицательные или положительные коннотации ей приписываются исходя из целей, которые реклама преследует, или методов, которые она использует. Однако человеком реклама несомненно воспринимается как негативное явление. В первую очередь это связано с ее тоталитаристским характером, который плохо внедряется в постмодернистское мировоззрение, главной чертой которого является плюрализм. Если использовать рекламу в целях привнесения монопольных идей, то она вступает в конфликт с уже сформировавшимся постиндустриальным обществом, так как претендует на уничтожение его разнообразия. В контексте рассмотрения рекламы как финальной стадии взаимодействия человека с вещью мы пришли в итоге к тому, что в современном обществе реклама не столько проецирует вещь, сколько проецирует само общество через эту вещь. Таким образом, плюрализм в рекламе напрямую указывает на разнообразие в обществе. Мы можем

говорить о рекламе как о совершенно уникальной социальной практике, которая ввиду своей способности проникать во все сферы жизни человека отражает всю жизнь современного общества, так же, как это делает дизайн.

Подводя итог, следует подчеркнуть родство дизайна и рекламы в семиотическом плане. Так же, как дизайн создает вещь, реклама создает образ вещи и нагружает его новыми значениями, далекими от самой вещи. Отличие рекламы от других образных практик заключается в том, что рекламный образ способен существовать и без опоры на материальную вещь, он целостен и самодостаточен.

## ГЛАВА 5. МЕТАФИЗИКА ДИЗАЙНА: ОЧЕРЧИВАНИЕ И ПОЭЗИС.

### §5.1. Двоякая практика границы.

Культурологический анализ дизайна как явления заявляет его роль в социокультурном пространстве. Однако для философского анализа дизайна как социальной практики необходимо обратиться к метафизике дизайна.

Проблемой метафизики дизайна в России занимается профессор кафедры дизайна СПбГУ Галина Лола, поэтому в своей работе я в основном ссылаюсь на ее труды «Дизайн-код: культура креатива» и «Метафизика дизайна». Эти труды посвящены, помимо всего прочего, экзистенциальным началам дизайна. В своем подходе Лола опирается на философию Хайдеггера, в основном на его труд «Вещь», поэтому в своем анализе я также буду обращаться к трудам Хайдеггера.

Итак, для осуществления философского анализа дизайна как социальной практики обратимся к его содержанию, то есть конституированию вещественного мира. Сама практика дизайна (как, собственно, и искусства) подразумевает создание вещей из окружающего мира, не связанного с человеком. Таким образом, за счет дизайна человек закрепляется в материальном мире, одушевляет его. Почему человеку так необходимо это взаимодействие с окружающим его миром? В первую очередь, необходимо указать, что этот окружающий мир враждебен к человеку, он требует от человека именно выживания. Человек вынужден с одной стороны, абстрагироваться от этой враждебности, с другой стороны, преодолевать ее. У человека нет иной возможности отвлечься от враждебной реальности кроме как воспроизводить себя же, создавать и преумножать элементы своей культуры. Тем не менее, сам процесс преодоления принципиален для человеческого бытия: за счет преодоления хаоса человек обнаруживает себя, приобретает возможность самоопределения. Одно лишь воспроизведение себя посредством создания своей культуры создает только симуляцию прочности

человеческого бытия. В качестве этого хаоса понимается весь мир, к которому человек пока не имеет отношения. Для осознания своей сущности человеку необходимо отделить себя от этого хаоса, от Другого, то есть определить границу между собой и остальным миром: *«присутствовать человеку в полноте своего существования, а также соприкоснуться с Другим, проникнуться им, обогатиться его мыслями, чувствами можно только в пространстве текста, то есть отчертив, ограничив Другого.»*<sup>17</sup> Здесь появляется дизайн как практика создания этой границы. В вопросе об очерчивании этой границы Г. Н. Лола ссылается на Мамардашвили, которой заявляет подобной границей текст, однако текст в наиболее широком смысле этого слова:

*«Через текст люди могут опосредовать свои порывы и намерения и тем самым дать чему-то случиться. Такой текст структурирован формами опыта, которые по мере увеличения и усложнения пространства опосредования начинают приобретать самодовлеющее значение.»*<sup>18</sup>

Примерно таким же образом мы можем говорить и о дизайне как практике очерчивания. Каким образом происходит этот процесс структурирования и наращивания формами опыта в контексте практики дизайна? В контексте развития цивилизации мы видим, как человек суетливо продолжает и продолжает конструировать вокруг себя элементы культуры. Назначение у этого процесса, как уже было сказано выше, одно: преодоление над внешним миром, попытка упорядочивания хаоса для самоопределения. Таким образом, мы видим, что пространство конструирования объектов человек превращает в легкий путь для своего самоопределения, для нахождения своего места в мире. Здесь происходит подмена понятий, которая вызывает у человека неясную тревогу – производство начинает заменять сам процесс культуры, происходит

---

<sup>17</sup> Г. Н. Лола. *Метафизика дизайна*. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2014, С 71.

<sup>18</sup> М. К. Мамардашвили. *Психологическая топология пути*. М. Пруст «В поисках утраченного времени». СПб, 1997. С. 406-411.

перерасстановка ценностей. Формы опыта, создаваемые человеком, не превносят ничего нового – они только усложняют и утяжеляют вещественный мир. Мамардашвили называет такие формы **формами из опыта**. Тем не менее, культура бы представляла сейчас плачевное зрелище, если бы все, чем она обладает сейчас, было бы формами из опыта, бесконечными копиями уже имеющейся культуры. Помимо этого, в пространстве опосредования возникают и другие формы опыта, которые Мамардашвили определяет как **формы для опыта**. Они помогают человеку использовать свои ресурсы по-новому, то есть делающие возможным новый опыт. Таким образом, все пространство культуры, или пространство опосредования зиждется на двух условных типах форм опыта: форм для опыта и форм из опыта. Стоит отметить, что все труды, пессимистично заявляющие о гибели культуры за счет рассвета цивилизации не обращались к формам для опыта – они фиксировали свое внимание только на формах из опыта и их критиковали, в основном за отсутствие содержания. Тем не менее, развитие дизайна в контексте постмодерна, а также возникновение и развитие рекламы как продукта дизайна наглядно демонстрирует, что это отсутствие содержания в дальнейшем перерождается в знаковость, и эта знаковость содержит в себе смысл, а само содержание перестает иметь какое-либо значение. Теперь самой важной составляющей отношений человека с вещью перестала быть вещь, акцент переместился на сами отношения.

Таким образом, весь культурный пласт, создаваемый человеком на протяжении сотен лет, на самом деле оказывается границей, которую чертит человек, чтобы обозначить свою роль в мире. М. М. Бахтин высказался по этому поводу следующим образом:

*«Не должно, однако, представлять себе область культуры как некое пространственное целое, имеющее границы, но имеющее и внутреннюю территорию. Внутренней территории у культурной области нет: она вся расположена на границах, границы проходят повсюду, через каждый момент*

*ее, систематическое единство культуры уходит в атомы культурной жизни, как солнце отражается в каждой капле ее. Каждый культурный акт существенно живет на границах: в этом его серьезность и значительность, отвлеченный от границ, он теряет почву, становится пустым, заносчивым, вырождается и умирает.»<sup>19</sup>*

Однако практика границы – это не только акт отделения человека от Другого. В контексте дизайна под границей мы понимаем также очерчивание самого объекта, с которым взаимодействует дизайнер. Сама задача дизайнера – не создать предмет из небытия, а поместить его в ту среду, в которой он будет уместен. Это приводит нас к Хайдеггеру и его труду «Вещь».

## **§5.2. Дизайн в контексте Хайдеггеровского рассмотрения вещи**

Для того, чтобы рассмотреть деятельность дизайнера в контексте онтологии Хайдеггера, необходимо обратиться к традиционному противопоставлению объекта субъекту. Хайдеггер вводит такой термин, как «подручность мира». Подручность – это такой способ бытия вещи, когда вещь ориентируется на предмет своего предназначения. Таким образом, в подручном мире человек создает какую-то вещь, потому что она ему понадобилась, и вещь служит этому человеку. С одной стороны это правда (и на этом строится история дизайна и вообще отношений человека и вещи) – ведь создание вещи, как было уже сказано, это акт преодоления враждебности бытия, который человек совершает самостоятельно. Однако, в «Вещи» Хайдеггер критикует подручность мира. У Хайдеггера существует чистое бытие вещей, то есть мир в целом, и бытие-в-мире, к которому относятся вещи и явления, которую

---

<sup>19</sup> **Бахтин М. М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве. // Бахтин М. М. Работы 1920-х гг. Киев, 1994. С. 276.**



напрямую взаимодействуют с человеком и зависят от человека. Итак, чистое бытие вещи не зависит от того, для чего человек ее создал или каким образом использует. Гончар, который лепит чашу для того, чтобы выпить из нее воды и утолить жажду, с тем же успехом мог использовать любой другой сосуд, однако он создает чашу. Почему он это делает? Хайдеггер заявляет, что вещь существует, то есть принадлежит бытию-в-мире не только как рукотворная вещь, но она изначально существует в нем. Руками ремесленника (или дизайнера) она лишь приобретает очертания. Таким образом, Хайдеггеровская метафизика дизайна говорит о том, что вещь сама по себе является частью бытия, а ее принадлежность к миру людей, предметность – не основное ее качество.

Способ понимания вещи таким образом появился в метафизики Платона и Аристотеля, в рассуждении о производительном поэзисе. Сам термин «поэзис» обозначает изготовление, произведение вещи. Один из главных тезисов, появившийся в теории о производительном поэзисе – идея об истоках и причинности. Утверждается, что ремесленник не создает какую-либо вещь из небытия – идея этой вещи первоначально существует в его сознании, и вся его дальнейшая деятельность посвящена воплощению этой идеи в жизнь. Таким образом, вещь оказывается заключенной в некий цикл, где ее конечная цель приравнивается к ее истоку. Эта конечная причинность в итоге повлияла на всю философию, так как ее можно понимать не только в контексте производства материальных вещей. Теперь, для того, чтобы понять суть любого явления, необходимо понять суть его истоков.

Почему мы имеем право говорить о том, что вещь изначально есть в чистом бытии? Хайдеггер в своем труде «Вещь» рассматривает знаменитый пример с чашей. Чаша – это емкость, которую мы можем заполнить чем угодно. Перестанет ли чаша быть емкостью, если мы не будем в нее ничего наливать? Очевидно, что нет. То есть содержать в себе жидкость – это предназначение чаши, а быть емкостью – ее «врожденное» свойство. Таким

образом, необходимость емкости существовала в мире раньше, чем существовала чаша. В «Вещи» Хайдеггер говорит об этом следующее:

*«Чаша ведь не потому емкость, что изготовлена, а чаша должна быть изготовлена потому, что она емкость.*

*Изготовление, конечно, дает чаше войти в свое собственное существо. Но это собственное существо чаши никогда не создается изготовлением. Высвобожденная изготовлением, самостоящая чаша нацелена на то, чтобы вмещать. В ходе изготовления чаша должна сперва, разумеется, явить изготовителю свой вид. Но это являющее себя, вид (эйдос, идея) характеризует чашу лишь в том аспекте, в каком емкость как подлежащая изготовлению предстоит изготовителю.»<sup>20</sup>*

Возвращаясь к дизайну, мы постановляем, что вещь сама по себе является первичной к процессу его производства. Нельзя противопоставлять процесс создания вещи открытости ее бытия. Дизайнер, задающий форму вещи, не создает ее причину – он просто ее знает и в соответствии с ней придает вещи вещественность, приписывает различные атрибуты, которые в итоге и делают вещь вещью в материальном мире, или в бытие-в-мире, по Хайдеггеру, что, разумеется, не значит, что эта вещь произведена им в онтологическом плане.

Несмотря на то, что сам процесс изготовления вещи для бытия самой вещи не является принципиально важным, для осмысления дизайна и дизайнерской деятельности он является краеугольным. Итак, мы выяснили, что изготовление вещи – это ни что иное, как ее овеществление, придание ей материальной формы. Какова в контексте метафизики вещи роль дизайнера? Чем он занимается, если не создает образ вещи как таковой?

Здесь мы обращаемся к еще одному термину Хайдеггера «умение-быть-в-мире». Это то качество, которое требуется от вещи, которая претерпевает

---

<sup>20</sup> Хайдеггер М. Вещь. Вещь // М. Хайдеггер Время и бытие. - М., 1993, С 14.

дизайнерскую деятельность. Вообще Хайдеггер использует этот термин для описания человеческого бытия, тем не менее, на мой взгляд, оно подходит для обозначения дизайнерской деятельности. У Хайдеггера «умение-быть-в-мире» означает умение быть уместным, занимать свое место. Можно сказать, что дизайнер придает вещи это умение-быть-в-мире. Действительно, когда мы говорим о том, что вещь существует в мире сама по себе, мы не рассматриваем вопрос ее принадлежности бытию-в-мире. Ремесленник, создающий вещь, сам имеет ее модель в голове, знает, как она должна выглядеть и какие функции выполнять. Дизайнер (если мы говорим о профессии дизайнера, появившейся в начале XX века) не занимается созданием вещей в материальном смысле, функция приносить вещи в вещный мир отведена другим людям или другим вещам. Роль дизайнера становится все более специфической. Дизайнер занимается исключительно тем, что вписывает вещь в окружающую ее среду. Возвращаясь к дискурсу о границе как методе выделения объекта дизайна, мы можем понимать эту границу как акт выделения вещи в окружающем мире, обращение внимания на нее. Таким образом, задание дизайнера можно свести к узнаванию, какова вещь в чистом бытии, в истине, и последующем вписывании ее истину в мир вещей, а также обращении внимания на эту истину вещи посредством ее очерчивания. Означает ли это, что в дизайне, как и у Хайдеггера в отношении к вещи акцент смещен от собственно изготовления вещи к ее настоящей природе? По всей видимости, да.

Метафизику дизайна можно связать с его генезисом и развитием, то есть с его изучением в культурологическом плане — для этого необходимо обратиться к тенденциям современного дизайна и, возможно, рекламы. В современном дизайне мы видим, как упрощаются формы и линии, сама функциональность становится красивой. Дизайн вещи отходит от нарочитых внешних украшений и являет собой сплошную функцию — и это становится прекрасным, несмотря на то, что функционализмом это не является. Здесь мы видим, как являет себя метафизическая суть дизайна в

культурологическом контексте: дизайн выполняет свою главную функцию, помогает вещи стать собой в вещном мире, проявляет ее истинную природу.

Стоит отметить, что коль скоро дизайнера интересует не изготовление самой вещи, а помещение ее в правильные условия, чтобы она смотрелась уместно, объект деятельности дизайнера – это не только вещь, но и пространство, куда он ее помещает. Так, дизайнер занимается не только изучением природы вещи, но и изучением природы пространства вокруг нее. Действительно, ни одна вещь не создается в отрыве от окружающего ее мира, для восприятия вещи должным образом контекст важен не меньше ее собственной природы. Таким образом, основным смыслом дизайнерской деятельности мы полагаем «обустроенность», то есть соответствие вещи, во-первых, своей собственной природе, во-вторых, природе того места, которое ее окружает. В создании и поддержании этой обустроенности и заключается работа дизайнера.

## **ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РАБОТЫ.**

В заключение выпускной квалификационной работы хотелось бы вынести несколько выводов, полученных в итоге философского и культурологического анализа дизайна как социальной практики.

Дизайн – это древнейшая система, существующая наравне с цивилизацией с тех пор, как человек научился мастерить вещи и осознал взаимосвязь их формы и функции. Существует несколько концепций возникновения дизайна, их различия в основном заключаются в точке отсчета. В данной работе рассматривается историческая концепция возникновения дизайна. Были рассмотрены три исторических парадигмы дизайна – доиндустриальная, индустриальная и постиндустриальная. Отношение человека к вещи, их взаимодействие является индикатором жизни человека и человечества, иллюстрирует развитие культуры и сознания. С переходом от одной исторической парадигмы к другой менялся способ производства вещи: от ручного производства к машинному, от машинного – к постмодернистскому символизму.

В контексте постмодернистского символизма помимо самого дизайна мы рассматриваем еще и рекламу как порождение дизайна как изготовления вещей массового потребления. Основная черта рекламы – ее симулятивная природа. Рекламный образ представляет собой одновременно и содержание, и ссылку на это содержание. Благодаря рекламе сама вещь не является больше источником знаний о самой себе. Знаки, которыми являются рекламные образы, становятся вещественными, крадут вещественность у вещей, на которые они ссылаются. Этот процесс являет собой наиболее точную современную репрезентацию отношений человека и вещи в контексте постмодернистского общества.

В последней главе выпускной квалификационной работы рассматривается дизайн сквозь призму Хайдеггеровского представления о вещи, поднимается вопрос дизайна как практики очерчивания, которая может быть понята двояко – как акт отделения себя от Другого, преодоление хаоса внешнего мира, а также как вписывание объекта дизайна в вещный мир путем обращения внимания на него, придание ему контура-границы.

Помимо этого, в контексте Хайдеггеровского труда «Вещь» в этой работе осмысляется миссия дизайнера. Было выяснено, что мы не можем называть дизайнера Творцом, потому что он не создает вещи сами по себе. Вещи как они есть уже существуют в мире, а миссия дизайнера заключается в том, чтобы увидеть их такими, какие они есть, и привнести их в вещный мир в форме, коррелирующей их настоящему облику, придать им предметность. Таким образом, дизайн через призму Хайдеггеровского отношения вещи мыслится как реализация принципов фундаментальной онтологии, то есть как раскрытие смысла бытия вещи через работу дизайнера, а не как придание уже существующему в подручном мире предмету различных атрибутов, вроде красоты или пользы.

Далее в работе был введен термин «обустроенность», который наиболее точно описывает деятельность дизайнера. Дизайнер обращает внимание не только на саму вещь и ее изготовление, но и на условия, в которых она будет существовать, на вещи, с которыми она будет взаимодействовать, то есть основная функция дизайнера – это делать вещь уместной окружающему миру, и в некоторой степени делать окружающий мир уместным вещи. Именно это и понимается под термином «обустроенность».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *В. Л. Глазычев.* О дизайне. - М., 1970.
2. *В. Л. Глазычев.* Дизайн как он есть. - М., 2006.
3. *Г. Н. Лола* Дизайн-код. Культура креатива. – СПб.: «ЭЛМОР», 2011.
4. *Г. Н. Лола* Метафизика дизайна. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2014.
5. *Мосорова Н. Н.* Философия дизайна: социально-антропологические проблемы. – Екатеринбург, 2001.
6. *М. Хайдеггер* Вещь // *М. Хайдеггер* Время и бытие. - М., 1993.
7. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М., 1995.
8. *Нельсон Дж.* The design of modern design. – Cambridge: «The MIT Press», 2000.
9. *С. Лем.* Солярис. – М.: «АСТ», 2014.
10. *Философия: Энциклопедический словарь.* — М.: Гардарики. Под редакцией А.А. Ивина. 2004.
11. *Г. К. Щедрина.* О художественной культуре модернизма: в развитие одной идеи. - СПб., 2001.
12. *Платон.* Пир. – М.: «Книга по требованию», 2011.
13. *Кант И.* Критика способности суждения. – М.: «Искусство», 1994.
14. *Шиллер Ф.* Письма об эстетическом воспитании человека. - М.: «Директ-Медиа», 2007.
15. *Моррис У.* Искусство и социализм // *Моррис У.* Искусство и жизнь. – М.: «Искусство», 1973.
16. *Е. В. Змановская.* Современный психоанализ: теория и практика. – СПб, «Питер», 2011.
17. *М. М. Бахтин.* Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве. // *Бахтин М. М.* Работы 1920-х гг. - Киев, 1994.

18. *М. К. Мамардашвили*. Психологическая топология пути. М. Пруст. «В поисках утраченного времени». - СПб., 1997.
19. *Генисаретский О.И.* Методологические и гуманитарно-художественные проблемы дизайна. Автореферат докторской диссертации. М., 1990.
20. *Плахов В.А., Плахова А.В.* Философия дизайна. СПб, 1995.
21. <http://www.icsid.org>, дата обращения – 03. 03. 2016.
22. *Мальдонадо Т.* Актуальные проблемы дизайна. Декоративное искусство. СССР, 1967, № 7.